



Pengaruh *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Iphone Second* Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Sisilia Elen Lende¹, Hamzah Gunawan²

^{1,2} Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Juli 3, 2025
Revised Juli 6, 2025
Received Juli 8, 2025

Kata Kunci:

Brand Image,
Electronic Word Of Mouth (e-WOM),
Keputusan Pembelian,
Iphone Second

Keywords:

Brand Image,
Electronic Word Of Mouth (e-WOM),
urchase Decision,
Used Iphone

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh citra merek, electronic word of mouth (e-WOM), dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone bekas di kalangan mahasiswa di Yogyakarta. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan memanfaatkan data primer. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 100 mahasiswa di Yogyakarta yang telah memenuhi kriteria tertentu. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 7.0. Uji instrumen menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner valid dan reliabel, serta data menunjukkan distribusi normal tanpa indikasi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas, (2) e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut, dan (3) gaya hidup juga berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPhone bekas di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, electronic word of mouth (e-WOM), and lifestyle on the decision to purchase used iPhones among students in the Special Region of Yogyakarta. The research method used is quantitative, utilizing primary data. Data was collected through an online questionnaire distributed to 100 student respondents in Yogyakarta who met specific criteria. Data analysis techniques used multiple linear regression with SPSS 7.0 software. Instrument validity tests showed that all statements in the questionnaire were valid and reliable, and the data was normally distributed without issues of multicollinearity or heteroskedasticity. The research results prove that (1) brand image has a positive and significant influence on the decision to purchase used iPhones among students in Yogyakarta, (2) e-WOM has a positive and significant influence on the decision to purchase used iPhones among students in Yogyakarta, (3) lifestyle has a positive and significant influence on the decision to purchase used iPhones among students in Yogyakarta.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Sisilia Elen Lende
Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta,
Yogyakarta , Indonesia
Email: sisiliaelen05@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Beberapa dekade terakhir ini, teknologi berkembang mengalami kemajuan yang sangat pesat sehingga mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja hingga berbelanja. Inovasi yang tiada henti dalam bidang teknologi, terutama pada ponsel pintar atau biasa disebut *smartphone* menciptakan aksesibilitas yang lebih besar dan canggih dalam mengakses berbagai informasi dan layanan [1]. *Smartphone* menjadi bagian integral dari rutinitas harian dan tak akan pernah luput dari genggamannya manusia. Salah satu *smartphone* di Indonesia yang banyak diminati adalah *iphone* yang dikenal sebagai merek premium yang *bersystem operasi IOS* memiliki inovasi, desain yang elegan serta berkualitas tinggi baik dari segi keamanan, performa, daya tahan dan lain-lain. Berdasarkan data *Top Brand Index (TBI)* tahun 2024, bahwa produk *iphone* berhasil menjadi *Top Brand* nomor 2 untuk *smartphone* dengan *Top Brand Index (TBI)* sebesar 26,70% dibawah produk *smartphone* Samsung (34,7%) dan diatas *smartphone* Vivo (10,50%), Xiaomi (8,60%) dan Oppo (7,50%). Hal ini berarti bahwa *iphone* memiliki posisi yang kuat di pasar karena cukup populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Mahasiswa adalah salah satu segmen yang semakin bergantung pada sarana teknologi seperti *smartphone* untuk mendukung segala akses informasi perkuliahan [2]. Survei yang dilakukan di beberapa universitas di Jogja mengungkapkan bahwa 24,2% mahasiswa memilih *iphone* sebagai *smartphone* utama mereka (Zulfikar., 2024 diakses dari *detik.com*). Namun, walaupun dikenal sebagai *smartphone* berperangkat premium, harganya tergolong sangat tinggi bagi sebagian mahasiswa. Hal ini menciptakan peluang bagi pasar *smartphone* bekas.

iphone memiliki brand image yang kuat dikalangan generasi muda, dimana kepemilikan *iphone* diasosiasikan dengan status sosial dan gaya hidup modern [3]. Gaya hidup mahasiswa yang dinamis dan terhubung dengan teknologi mendorong mahasiswa dalam mencerminkan gaya hidup [4]. Meskipun banyak mahasiswa di Yogyakarta yang tertarik membeli *iphone* bekas, namun terdapat kekhawatiran mengenai kualitas dan keaslian dari produk *iphone second* yang akan dibeli. Selain itu, walaupun brand image dari *iphone* sebagai merek premium sangat kuat, namun terdapat stigma bahwa produk bekas dianggap kurang prestisius sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang bersifat refleksi saat berbelanja dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk maupun jasa atau tidak [5]. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat pengenalan masalah, evaluasi hingga memilih dari berbagai pilihan yang berfungsi sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen [6].

Brand Image ini salah satu sebab yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Merek, sebagaimana didefinisikan oleh Saputri & Pranata [7], adalah identitas, simbol, tanda, atau desain yang dipakai untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan dan membedakannya dari kompetitor. Sebaliknya, citra merupakan representasi mental dari suatu objek yang dimiliki seseorang. Menurut Darajat., [8], citra merek memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian. Muslim *et al.* [9] juga menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini bertentangan dengan temuan Istiyanto & Nugroho [10] yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh minimal terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penyebab lainnya yang berdampak pada keputusan buy adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Menurut Khotimah & Sulistyowati., [11] E-WOM adalah pendapat konsumen terkait baik atau

buruk yang telah merasakan layanan serta pernah membeli suatu produk dan kemudian membagikan kesaksian informasi tersebut melalui internet atau media sosial. Pengalaman terkait produk atau jasa dibagikan oleh pelanggan lama atau potensial secara online supaya bisa diakses banyak orang di berbagai platform di internet [12]. Menurut penelitian Wiraandryana & Ardani (2021), E-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen dari apa yang dibeli. Penelitian ini mendukung penelitian Liyono [13] yang menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Wijaya *et al.*, [14] menampilkan bahwa E-WOM tidak memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli.

Life style juga menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Maney & Mathews., (2021) mendefinisikan bahwa *life style* adalah cerminan dari cara individu menjalani hidupnya dari sikap atau perilaku, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut. Gaya hidup sebagai gambaran perilaku individu melalui aktivitas, minat dan opini terutama yang berhubungan dengan citra diri individu untuk mencerminkan status sosial [15]. Menurut Paendong., [16] bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi baik dan signifikan oleh gaya hidup. Hasil riset diperkuat oleh Aropah *et al.*, [17] yang menunjukkan jika style hidup mempunyai dampak yang signifikan dan parsial pada pembelian produk. Namun, hasil penelitian Kurniawan., [18] menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan pembelian.

Maka, terdapat kesenjangan dalam hasil penelitian sebelumnya yang mengungkapkan adanya kontradiksi berdasarkan peristiwa yang telah dijelaskan. Maka penelitian yang harus dilakukan adalah mengkaji secara mendalam terkait apakah *brand image*, *e-WOM* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *iphone second* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Target riset yaitu untuk menganalisis dampak *brand image*, *e-WOM* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *iphone second* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. METODE

Riset ini menerapkan desain penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono [19], riset ini adalah riset berbasis positivis terhadap populasi atau sampel tertentu yang menerapkan alat pengumpulan data dan analisis statistik untuk mengkarakterisasi dan menguji hipotesis. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer (penyebaran kuesioner) dan data sekunder (literatur dari penelitian sebelumnya). Populasi riset ini terdiri dari mahasiswa universitas Yogyakarta yang pernah membeli *iphone second*. Populasi ini bersifat tak terhingga, sehingga jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Sampel diambil menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Kriteria responden minimal 18 tahun, terdaftar sebagai mahasiswa aktif di universitas di Yogyakarta dan memiliki pengalaman membeli atau sedang menggunakan produk *iphone second*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lameshow menghasilkan total 100 responden. Kuesioner yang digunakan diukur dengan skala likert 5 poin dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai sangat setuju (skor 5). Uji instrument pengumpulan data dilakukan melalui uji validitas dan realibilitas menggunakan metode Cronbach's alpha (α). Metode penelitian dengan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas data, multikolinearitas dan heterokedastisitas. Teknik analisis data dengan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN
 3.1 Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%
Usia		
18 – 20 tahun	15	15%
21 – 24 tahun	78	78%
> 24 tahun	7	7%
Jumlah	100	100%
Lama Penggunaan		
<1 Tahun	32	32%
1-3 Tahun	48	48%
>3 Tahun	20	20%
Jumlah	100	100%
Pendapatan		
Rp 1.000.000 - 2.000.000	47	47
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	60	60
>Rp 3.000.000	13	13
Jumlah	100	100
Institut Pendidikan		
Universitas Mercu Buana Yogyakarta	43	43%
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	15	15%
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Wira Husada Yogyakarta	7	7%
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Solusi Bisnis Indonesia	12	12%
Lain-Lain	23	23%
Jumlah	100	100%
Seri Merek Iphone yang Digunakan		
Series X (Iphone XR, Iphone XS, Iphone XS Max)	23	23.4%
Series 11(Iphone 11, Iphone 11 Pro & Iphone 11 Pro Max)	38	22.8%
Series 12 (Iphone 12, Iphone 12 Mini, Iphone 12 Pro & 12 Pro Max)	17	10.3%
Series 13 (Iphone 13, Iphone 13 Mini, Iphone 13 Pro & 13 Pro Max)	14	25.0%
Series 14 (Iphone 14, Iphone 14 Plus, Iphone 14 Pro, Iphone 14 Pro Max)	7	5.4%
Lainnya	1	3.3%
Jumlah	100	100.0%

3.2 Hasil Uji Instrumen

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Brand Image (X1)	Sig	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
E-WOM (X2)	Sig	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid

Brand Image (X1)	Sig	Kriteria	Keterangan
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
Life Style (X3)	Sig	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Sig	Kriteria	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang tercantum dalam Tabel 2 yang menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada item *Brand Image* (X1), *E-WOM* (X2), dan *Life Style* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Iphone Second* di Yogyakarta memiliki signifikansi < 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,887	0,60	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X2)	0,899	0,60	Reliabel
<i>Life Style</i> (X3)	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,905	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 di atas, item pertanyaan dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 termasuk dalam variabel *Brand Image* (X1), *E-WOM* (X2), dan *Life Style* (X3) dalam kaitannya dengan keputusan pembelian (Y) pada produk *iphone second*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut dapat dipercaya dan sesuai untuk dimasukkan dalam kuesioner penelitian sebagai alat ukur.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01307502
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.045
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer diolah, (2025)

Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel memiliki nilai signifikansi 0,200, di atas ambang batas keyakinan 5% atau 0,05, seperti yang terlihat pada Tabel 4.4 di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan distribusi normal.

Tabel 5 . Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X1)	0,981	1,019
<i>E-WOM</i> (X2)	0,895	1,117
<i>Life Style</i> (X3)	0,907	1,102

Sumber: Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada variabel independen pada tabel 5 menunjukkan bahwa, variabel memiliki nilai toleransi < 0,10 dan nilai VIF > 10.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,803	Bebas Heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i> (X2)	0,146	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Life Style</i> (X3)	0,157	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, (2025)

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas menunjukkan seluruh nilai signifikansi pada setiap variabel independen >0,05 hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.898	2.268		-1.718	.089
	<i>Brand Image</i>	.180	.062	.193	2.918	.004
	<i>E-WOM</i>	.500	.050	.692	10.005	.000
	<i>Life Style</i>	.123	.048	.176	2.557	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 7 diatas, maka regresi linier dapat dilihat pada persamaan berikut:

- Keputusan Pembelian akan turun sebesar -3,898 ketika nilai konstanta (β_0) sebesar -3,898 dan bernilai negatif, menyiratkan bahwa variabel Citra Merek, E-WOM, dan Gaya Hidup sama dengan nol.
- Koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,180 untuk variabel Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek akan naik sebesar 0,180 untuk setiap kenaikan satu unit pada Citra Merek.
- Variabel E-WOM memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,500. Dengan demikian, variabel E-WOM akan naik sebesar 0,500 untuk setiap kenaikan satu unit pada E-WOM.

4. Nilai koefisien regresi pada variabel *Lifestyle* sebesar 0,123 dan bernilai positif. Artinya apabila *lifestyle* meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel *lifestyle* akan meningkat sebesar 0,123.

3.5 Pengujian Hipotesa

Berikut ini adalah simpulan yang dapat ditarik dari hasil pengujian hipotesis (uji-t) pada Tabel 4.7:

1. Variabel *Brand Image* (X1)

Berdasarkan hasil uji t sebesar 2,918 dengan nilai signifikansi yaitu, 0,004. Nilai tersebut <0,05 artinya variabel tersebut berpengaruh baik dan signifikan pada keputusan mahasiswa untuk membeli iPhone second di Yogyakarta, karena Ho ditolak dan Ha diterima.

2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2)

Berdasarkan hasil uji t sebesar 10,005 dengan nilai signifikansi yaitu 0,000. Nilai tersebut <0,05 yang artinya bahwa, variabel e-WOM erdampak positif dan signifikan pada keputusan mahasiswa untuk membeli iPhone second di Yogyakarta, karena Ho ditolak dan Ha diterima.

3. Variabel Gaya Hidup (X3)

Berdasarkan hasil uji t sebesar 2,557 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Nilai tersebut <0,05 artinya variabel Gaya Hidup berdampak baik dan signifikan pada pilihan mahasiswa untuk membeli iPhone second di Yogyakarta, karena Ho ditolak dan Ha diterima.

3.6 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Analisis koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.589	.576	2.508
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>Life Style</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil penelitian pada *Adjusted R Square* sebesar 0,589 yang berarti bahwa Citra Merek, E-WOM, dan Life Style mempengaruhi putusan untuk membeli sebesar 58,9%. Sedangkan sisanya sebesar 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.7 Pembahasan

Hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa jika pelanggan memiliki opini yang baik terhadap merek, mereka cenderung membeli perangkat iPhone *second*. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli menyadari kualitas tinggi iPhone *second*. Dengan demikian, pelanggan dapat menyadari bahwa produk tersebut menawarkan keunggulan dan dapat memuaskan keinginan mereka. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Alamzah., [20], Ratnasari & Suhartono., [21], serta Lombok & Samadi., [22] yang sama-sama menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Artinya, konsumen lebih terdorong untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki citra merek yang baik.

Hasil uji parsial (uji-t) menampilkan bahwa E-WOM berdampak besar dan positif pada keputusan pembelian. Menurut pernyataan tersebut, salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli iPhone *second* adalah E-WOM. Berdasarkan temuan tersebut, konsumen cenderung melakukan pembelian ketika E-WOM mereka lebih tinggi. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung memutuskan untuk membeli produk iPhone kedua jika mereka memperoleh *Electronic Word of Mouth* yang lebih positif dan kuat dari orang lain. Hal ini menunjukkan bagaimana saran, evaluasi, dan testimoni yang disebarluaskan secara daring melalui berbagai saluran media sosial dan papan diskusi daring

dapat menumbuhkan kepercayaan dan memengaruhi cara konsumen menilai kualitas produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Penelitian oleh Cahyani dkk. [23], Pratiwi & Basiya., [24] mendukung temuan penelitian ini dengan menunjukkan bahwa E-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa E-WOM memiliki dampak yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen jika kualitas dan intensitasnya lebih tinggi.

Telah ditetapkan bahwa life style mempunyai dampak baik dan besar pada putusan pembelian berdasarkan temuan uji parsial (uji-t). Menurut pernyataan tersebut, mahasiswa di Yogyakarta dapat memutuskan untuk membeli produk iPhone *second* berdasarkan gaya hidup mereka. Temuan ini menampilkan jika keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta akan lebih dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Yogyakarta lebih cenderung membeli iPhone kedua sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan kedudukan sosial mereka jika mereka menjalani gaya hidup yang lebih kuat yang menekankan citra diri dan cenderung mengikuti tren. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukmawati & Ekasasi., [25], hasil penelitian ini mendukung pendapat bahwa life style berdampak baik dan besar memengaruhi putusan membeli dari konsumen. Sejalan dengan Baihaqi *et al.*, [26] dan Listanti & Sintani., [27] dalam penelitiannya menemukan bahwa lifestyle memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk membeli.

4. KESIMPULAN

Brand Image berdampak baik dan besar pada keputusan untuk membeli. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi *Brand Image* suatu produk, semakin tinggi juga pilihan untuk membeli produk Iphone Second pada mahasiswa Yogyakarta. E-WOM berdampak baik dan besar pada pilihan membeli produk Iphone Second pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta. Terakhir, *lifestyle* berpengaruh baik dan besar pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika walaupun *lifestyle* mahasiswa Yogyakarta tinggi, akan tetapi mereka tetap cenderung memilih untuk membeli *iPhone second*.

REFERENSI

- [1] Marpaung, J. (2018). Pengaruh Penggunaan Gadget Dalam Kehidupan. *Kopasta: Journal Of The Counseling Guidance Study Program*, 5(2).
- [2] Shishakly, R. (2019). Smartphones Enhance The Management Of Learning Processes In Higher Education: A Case Study In Ajman University, United Arab Emirates. In *Proceedings Of The 10th International Conference On E-Education, E-Business, E-Management And E-Learning* (Pp. 63-69).
- [3] Yasmin, H. A. (2024). *Analisis Resepsi Generasi Z Dalam Iklan iPhone Series 15 (Studi Kasus Pada Iklan iPhone 15 Pro Musik Video Olivia Rodrigo "Get Him Back")* (Doctoral dissertation, Universitas Bakire).
- [4] Sari, P. I., & Gautama, M. I. (2021). Kepemilikan Iphone Bekas Sebagai Personal Branding Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Unp. *Jurnal Perspektif*, 4(3), 484-495
- [5] Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dimensi*, 11(1), 200-210.
- [6] Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). The Effect Of Brand Image And Brand Trust On Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 214–225.
- [7] Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositologi*, 13(3), 193-201.
- [8] Darajat, T. A. (2020). Effect Of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 3(2), 51-57.
- [9] Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Reference Group On The Buying Decision Of Sneakers. *International Journal Of Financial, Accounting, And Management*, 1(2), 105-118.

- [10] Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil Logc Di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1)
- [11] Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679-1688.
- [12] Liu, J., Xiong, Q., & Zhong, J. (2022). Prestige And Dominance: How Ewom Differs Between Consumers High In Authentic And Hubristic Pride. *Frontiers In Psychology*, 13, 898946.
- [13] Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- [14] Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia* (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- [15] Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, 15(2), 79-88
- [16] Paendong, M. (2016). Pengaruh Kebutuhan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- [17] Aropah, D. Z., Wijayanto, H., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(2), 344-358
- [18] Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneurship*, 7(2), 152-162. Universitas Trunojoyo Madura
- [19] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [20] Alamzah, D. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Go-Jek Indonesia, Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 6(1).
- [21] Ratnasari, V., & Suhartono, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(1), Article 1.
- [22] Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), Article 3.
- [23] Cahyani, R. P. C. R. P., Handini, Y. D. H. Y. D., Wahyudi, E. W. E., & Maryono, M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 12(2), Article 2.
- [24] Pratiwi, A. D., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Citra Merek Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Yume : Journal Of Management*, 5(1), Article 1.
- [25] Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.
- [26] Baihaqi, P., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), Article 1.
- [27] Listanti, A. M., & Sintani, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jsm: Jurnal Sains Manajemen*, 11(2), Article 2